



O Semanário Sol tem como missão informar, influenciar e ajudar os leitores a perceberem melhor a realidade, inovando e liderando a mudança. Em 2009, aquando da entrada do Semanário Sol em Angola, já tinha sido traçada como meta a liderança no segmento de imprensa escrita e um posicionamento de destaque na vertente online. Em 2012, pretende-se atingir este mesmo objetivo, não só em Angola mas também nos restantes mercados em que o Semanário Sol se encontra inserido, nomeadamente em Cabo Verde e em Moçambique.

Valores da Marca

O Semanário Sol é um jornal que sempre se pautou por um conjunto de valores muito bem definidos, que não podiam deixar de estar presentes num jornal que desde o seu primeiro exemplar, apresenta um jornalismo livre e isento. É irreverente mas não inconsciente, influente mas não propagandístico, surpreendente mas não sensacionalista, institucional mas não convencional.

Produtos e desenvolvimentos futuros

O Semanário Sol é composto por um jornal (caderno principal), acompanhado de vários suplementos que abordam as mais diversas e atuais temáticas. O "Primeiro Caderno" tem o melhor dos bastidores da política e da investigação jornalística. O "Confidencial" é um suplemento com toda a atualidade relacionada com Economia e Negócios. A "Caju", uma revista com entrevistas estimulantes e reportagens surpreendentes. A "Trabalho & Lazer e Casas & Ideias", uma revista única de duas faces, lançada no início de 2011. Uma das faces é dedicada ao Emprego & Lazer e a outra a Casas & Ideias.

O Semanário Sol dispõe de um website com toda a atualidade noticiosa Angolana que complementa a edição em papel. As novas plataformas e o "e-paper" são um projeto que vem complementar as versões em papel e online do Semanário Sol, este tem por base a utilização de novas plataformas (iPad, iPhone, Tablets e Smartphones), alargando a comodidade e a facilidade de acesso aos conteúdos noticiosos divulgados pelo Semanário Sol. Existe igualmente um projeto para desenvolvimento de uma versão "e-paper" do Semanário Sol.

Director
José António Saraiva
Director Adjunto
José António Lima
Subdirectores
Mário Ramires e Vítor Rainho

Preço
3 euros
IVA incluído
500 kwanzas
Angola
250 escudos
Cabo Verde

www.sol.pt

Um DVD grátis todas as semanas

O SEMANÁRIO PARA TODA A FAMÍLIA

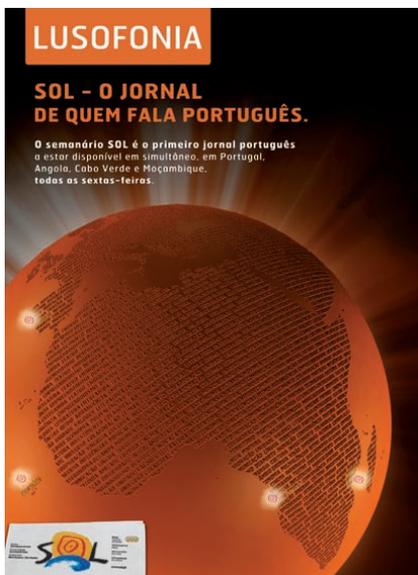


Factos que desconhece

A delegação do Semanário Sol em Luanda é composta por 14 elementos distribuídos pela redação, departamento administrativo, financeiro e comercial. As Instalações funcionam no moderno edifício da Escom no coração de Luanda.

Em 2010, o Semanário Sol criou um Sol Cyber Café, que tinha como principal objetivo ser um espaço de convívio, um lugar sofisticado e privilegiado no centro de Luanda. Aberto à realização de eventos culturais e empresariais, o Sol Cyber Café também organiza tertúlias regulares no âmbito da lusofonia.

Em 17 de junho de 2011 a Marca Sol Cyber Café sofreu um rebranding e é criado o Oito, Dezoito – sob o conceito: “oito minutos e dezoito segundos é o tempo médio para a luz do sol atravessar o espaço e chegar à terra”.



A segunda vertente é a "Comunicação aos Anunciantes". Esta vertente, focada e direcionada aos anunciantes e potenciais anunciantes, pretende realçar todo um conjunto de vantagens competitivas que o Semanário Sol oferece face aos seus concorrentes diretos e indiretos, tendo em vista a captação de uma importante parcela do investimento publicitário (exemplo: o facto de ir para as bancas à sexta-feira em simultâneo em Portugal, Angola, Cabo Verde e Moçambique). É uma comunicação desenvolvida em suportes "Below-the-line" (e-mail marketing, newsletters, ações focadas e desenvolvidas junto dos principais anunciantes).

Mercado

Há cerca de dois anos presente no mercado angolano, o Semanário Sol tem assistido ao potencial de crescimento existente. Os leitores têm sido confrontados com o aumento de títulos, mas também com uma melhoria gráfica considerável. Esse salto qualitativo, do conteúdo e da forma, resulta num estímulo constante para a equipa do Semanário Sol. O facto de se assumir como um jornal da Lusofonia, logo não exclusivamente angolano, constitui uma mais valia que se destaca no momento da aquisição. O lançamento da 'Caju', em meados de fevereiro deste ano, constituiu mais um passo no sentido de 'angolanizar' cada vez mais os conteúdos que compõem o jornal. A distribuição é uma das dificuldades deste mercado, o que afeta um dos objetivos do Semanário Sol que é a sua divulgação geográfica o mais ambiciosa possível. O esforço colocado no desenvolvimento do país faz do Sol acreditar que essa meta é possível, além de desejável.

Comunicação

A comunicação adotada pelo Semanário Sol, está dividida em duas vertentes, sendo que ambas têm um valor estratégico preponderante. A "Comunicação aos Leitores" tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da Marca junto dos leitores. Para tal, foram desenvolvidas duas abordagens diferentes: na primeira destacam-se os valores (exemplo: isenção) e posicionamento do Sol para o mercado (leitores). Na segunda, optou-se por promover as ações de marketing de fidelização, como seja o desenvolvimento de coleções que são oferecidas juntamente com a compra da edição, e implementadas ao longo do ano. Por norma, são ações direcionadas aos mais jovens (exemplo: coleções de DVD's, Coleções de Livros, Coleções de cromos com personagens conhecidas, etc.). É uma comunicação desenvolvida em suportes "Above-the-line" (televisão, rádio, imprensa e rede de exterior) e "Below-the-line" (material no ponto de venda).

Vantagens competitivas

A edição de 2011 dos prémios Papies, distinguiu o Semanário Sol através de uma menção honrosa para melhor impressão. Estes prémios, são uma iniciativa da Revista do Papel, e tem como objetivo distinguir a qualidade dos trabalhos gráficos realizados pelas empresas do sector.

2006
Lançamento do Semanário Sol em Portugal (16 de setembro).

2009
Expansão para o mercado Angolano em março (lançamento da edição Lusófona). Em dezembro dá-se a entrada em Cabo Verde e no ano seguinte no mercado angolano.